

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталя КИРИЧЕНКО

«29» серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 37 ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Цифрові технології обробки маркетингової інформації»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг

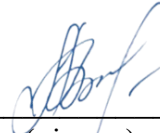
Розробники:

Оксана ЛАРЧЕНКО, доцент кафедри менеджмент, маркетингу та інформаційних технологій, к.с.г.н.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та інформаційних технологій


(підпис)

Ганна ЖОСАН
(ім'я, прізвище)

«28» серпня 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету
Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов'язкова компонента ОК 37 за ОП	
Змістових частин – 2	Спеціальність (професійне спрямування): <u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>не передбачено робочим навчальним планом</u> (назва)		4-й	
Загальна кількість годин – 120	Кваліфікація: <u>бакалавр маркетингу</u>	Семестр	
		8-й	
		Лекції	
		28	
		Практичні, семінарські	
		30 год	-
		Лабораторні	
		-	
		Самостійна робота	
		62	.
		Вид контролю: екзамен	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год самостійної роботи здобувача - 6 год	Освітній рівень: <u>перший</u> (бакалаврський)		

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 60/60 (1:1)

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Цифрові технології обробки маркетингової інформації» є формування у студентів комплексу знань, навичок та компетенцій, необхідних для ефективного збору, обробки, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації з використанням сучасних цифрових технологій з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дисципліни полягає у тому, щоб підготувати кваліфікованих фахівців, здатних ефективно використовувати цифрові технології для роботи з маркетинговою інформацією, що є ключовим фактором успіху в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

- **Оволодіння теоретичними основами:** Надання студентам розуміння ключових концепцій цифрового маркетингу, видів та джерел маркетингової інформації в цифровому середовищі.
- **Вивчення інструментів та технологій:** Ознайомлення студентів з різноманітними цифровими інструментами та технологіями, що використовуються для збору (веб-аналітика, соціальні мережі, CRM), обробки (бази даних, електронні таблиці), аналізу (статистичні методи, машинне навчання) та візуалізації маркетингової інформації.
- **Розвиток практичних навичок:** Набуття студентами практичних навичок роботи з конкретними програмними засобами та платформами для збору, обробки та аналізу маркетингових даних.
- **Формування аналітичного мислення:** Розвиток у студентів здатності критично оцінювати маркетингову інформацію, виявляти закономірності, робити висновки та формулювати обґрунтовані рекомендації на основі отриманих результатів аналізу.
- **Застосування знань у маркетинговій діяльності:** Навчити студентів використовувати отримані знання та навички для вирішення конкретних маркетингових завдань, таких як сегментація ринку, визначення цільової аудиторії, оцінка ефективності маркетингових кампаній, прогнозування попиту тощо.
- **Підготовка до професійної діяльності:** Забезпечити студентів необхідними компетенціями для успішної роботи в сфері цифрового маркетингу, аналізу даних та прийняття рішень на основі маркетингової інформації.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові) компетентності

- ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- ФК15. Здатність застосовувати сучасні цифрові технології аналізу, обробки та моделювання маркетингових досліджень.
- ФК16. Здатність враховувати специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств.

Програмні результати навчання

- P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

- P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- P19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору

Програма навчальної дисципліни

Змістова частина 1

«ВСТУП ДО ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ. ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ»

- **Лекція 1: Основи цифрового маркетингу та його роль в сучасному бізнесі.**
 - Визначення та ключові концепції цифрового маркетингу.
 - Еволюція маркетингу та вплив цифрових технологій.
 - Переваги використання цифрових технологій в маркетингу.
 - Основні канали та інструменти цифрового маркетингу (огляд).
 - Етичні аспекти використання цифрових технологій в маркетингу.
- **Лекція 2: Джерела та види маркетингової інформації в цифровому середовищі.**
 - Первинні та вторинні джерела маркетингової інформації в онлайні.
 - Великі дані (Big Data) та їх значення для маркетингу.
 - Дані веб-аналітики, соціальних мереж, CRM-систем, рекламних платформ.
 - Відкриті дані та їх використання в маркетингових дослідженнях.
 - Проблеми якості та достовірності цифрової маркетингової інформації.
- **Лекція 3: Веб-аналітика: збір та первинна обробка даних.**
 - Огляд основних інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Adobe Analytics тощо).
 - Основні метрики веб-аналітики: трафік, джерела, поведінка користувачів, конверсії.
 - Налаштування цілей та відстеження подій.
 - Сегментація аудиторії на основі даних веб-аналітики.
 - Практичне використання звітів веб-аналітики для прийняття маркетингових рішень.
- **Лекція 4: Аналіз соціальних мереж (Social Media Analytics).**
 - Інструменти для моніторингу та аналізу соціальних мереж (Brandwatch, Sprout Social, власні аналітичні інструменти платформ).
 - Основні метрики аналізу соціальних мереж: охоплення, залученість, тональність згадок, демографія аудиторії.

- Виявлення трендів та інфлюенсерів.
- Аналіз ефективності контенту та рекламних кампаній в соціальних мережах.
- **Лекція 5: CRM-системи, як джерело маркетингової інформації.**
 - Огляд основних CRM-систем та їх функціональність для маркетингу.
 - Збір та управління даними про клієнтів (історія взаємодій, покупки, контактна інформація).
 - Сегментація клієнтської бази на основі даних CRM.
 - Використання даних CRM для персоналізації маркетингових комунікацій.
 - Інтеграція CRM з іншими маркетинговими інструментами.

Змістова частина 2

«ТЕХНОЛОГІЇ ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ТА ЗВІТНОСТІ»

- **Лекція 6: Основи роботи з базами даних та SQL для маркетологів.**
 - Реляційні бази даних та їх структура.
 - Основні оператори мови SQL для вибірки та обробки даних (SELECT, FROM, WHERE, GROUP BY, ORDER BY).
 - Практичні приклади запитів для аналізу маркетингових даних.
- **Лекція 7: Електронні таблиці (Excel, Google Sheets) для аналізу маркетингових даних.**
 - Основні функції та формули для обробки та аналізу даних.
 - Сортування, фільтрація та агрегація даних.
 - Побудова діаграм та графіків для візуалізації маркетингової інформації.
 - Зведені таблиці (Pivot Tables) для комплексного аналізу даних.
- **Лекція 8: Статистичні методи в маркетинговому аналізі.**
 - Описова статистика (середнє, медіана, мода, стандартне відхилення).
 - Основи кореляційного та регресійного аналізу.
 - Тестування гіпотез в маркетингу (A/B тестування).
 - Використання статистичних пакетів (огляд).
- **Лекція 9: Візуалізація маркетингових даних.**
 - Принципи ефективної візуалізації даних.
 - Типи графіків та діаграм та їх використання для різних видів маркетингової інформації.
 - Інструменти для візуалізації даних (Tableau, Power BI, Google Data Studio).
 - Створення інформаційних панелей (dashboards) для моніторингу ключових маркетингових показників.
- **Лекція 10: Основи машинного навчання для маркетингу (огляд).**
 - Основні концепції машинного навчання (класифікація, кластеризація, регресія).
 - Застосування машинного навчання в маркетингу (прогнозування попиту, сегментація клієнтів, персоналізація рекомендацій).
 - Огляд інструментів машинного навчання (Python, бібліотеки scikit-learn, TensorFlow).
- **Лекція 11: Проведення онлайн-опитувань та збір зворотного зв'язку.**
 - Інструменти для створення та проведення онлайн-опитувань (Google Forms, SurveyMonkey тощо).
 - Розробка ефективних анкет.
 - Аналіз результатів опитувань.

- Використання онлайн-фокус-груп та інших методів якісних онлайн-досліджень.
- **Лекція 12: Аналіз текстової інформації (Text Mining) в маркетингу.**
 - Основи обробки природної мови (NLP).
 - Аналіз тональності (Sentiment Analysis) відгуків клієнтів та згадок бренду.
 - Виявлення ключових тем та трендів у текстових даних.
 - Інструменти для аналізу тексту.
- **Лекція 13: Автоматизація маркетингових звітів та дашбордів.**
 - Інтеграція різних джерел маркетингових даних.
 - Налаштування автоматичного оновлення звітів.
 - Створення інтерактивних дашбордів для візуалізації ключових показників ефективності (KPIs).
 - Використання інструментів автоматизації звітності.
- **Лекція 14: Презентація результатів маркетингового аналізу та прийняття рішень на основі даних.**
 - Підготовка ефективних презентацій з результатами аналізу.
 - Візуалізація ключових висновків та рекомендацій.
 - Інтерпретація результатів аналізу для прийняття стратегічних та тактичних маркетингових рішень.
 - Ефективна комунікація результатів аналізу з різними стейкхолдерами.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	лаб	пр	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістова частина 1 «ВСТУП ДО ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ. ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ»												
ТЕМА1: Основи цифрового маркетингу та його роль в сучасному бізнесі.	10	2		2		6						
ТЕМА 2: Джерела та види маркетингової інформації в цифровому середовищі.	10	2		2		6						
ТЕМА 3: Веб-аналітика: збір та первинна обробка даних.	10	2		2		6						
ТЕМА 4: Аналіз соціальних мереж (Social Media Analytics).	10	2		2		6						
ТЕМА 5: CRM-системи як джерело маркетингової інформації.	10	2		2		6						
Разом за змістовною частиною	50	10		10	-	30						

Змістова частина 2 «ТЕХНОЛОГІЇ ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ТА ЗВІТНОСТІ»											
ТЕМА 6: Основи роботи з базами даних та SQL для маркетологів.	12	2		4		6					
ТЕМА 7 -Електронні таблиці (Excel, Google Sheets) для аналізу маркетингових даних. - Статистичні методи в маркетинговому аналізі. - Візуалізація маркетингових даних. - Основи машинного навчання для маркетингу (огляд).	20	8		4		8					
ТЕМА 8. Проведення онлайн-опитувань та збір зворотного зв'язку.	12	2		4		6					
ТЕМА 9. Аналіз текстової інформації (Text Mining) в маркетингу.	12	2		4		6					
ТЕМА 10. Автоматизація маркетингових звітів та дашбордів. - Презентація результатів маркетингового аналізу та прийняття рішень на основі даних.	14	4		4		6					
Разом за змістовою частиною	70	18		20	-	32					
Усього годин	120	28		30		62					

Теми лекційних занять

№ теми	Назва теми лекцій	Кількість годин
1	Лекція 1: Основи цифрового маркетингу та його роль в сучасному бізнесі. - Визначення та ключові концепції цифрового маркетингу. - Еволюція маркетингу та вплив цифрових технологій. - Переваги використання цифрових технологій в маркетингу. - Основні канали та інструменти цифрового маркетингу (огляд). - Етичні аспекти використання цифрових технологій в маркетингу.	2

2	Лекція 2: Джерела та види маркетингової інформації в цифровому середовищі. - Первинні та вторинні джерела маркетингової інформації в онлайні. - Великі дані (Big Data) та їх значення для маркетингу. - Дані веб-аналітики, соціальних мереж, CRM-систем, рекламних платформ. - Відкриті дані та їх використання в маркетингових дослідженнях. - Проблеми якості та достовірності цифрової маркетингової інформації.	2
3	Лекція 3: Веб-аналітика: збір та первинна обробка даних. - Огляд основних інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Adobe Analytics тощо). - Основні метрики веб-аналітики: трафік, джерела, поведінка користувачів, конверсії. - Налаштування цілей та відстеження подій. - Сегментація аудиторії на основі даних веб-аналітики. - Практичне використання звітів веб-аналітики для прийняття маркетингових рішень.	2
4	Лекція 4: Аналіз соціальних мереж (Social Media Analytics). - Інструменти для моніторингу та аналізу соціальних мереж (Brandwatch, Sprout Social, власні аналітичні інструменти платформ). - Основні метрики аналізу соціальних мереж: охоплення, залученість, тональність згадок, демографія аудиторії. - Виявлення трендів та інфлюенсерів. - Аналіз ефективності контенту та рекламних кампаній в соціальних мережах.	2
5	Лекція 5: CRM-системи, як джерело маркетингової інформації. - Огляд основних CRM-систем та їх функціональність для маркетингу. - Збір та управління даними про клієнтів (історія взаємодій, покупки, контактна інформація). - Сегментація клієнтської бази на основі даних CRM. - Використання даних CRM для персоналізації маркетингових комунікацій. - Інтеграція CRM з іншими маркетинговими інструментами.	2

6	Лекція 6 : Основи роботи з базами даних та SQL для маркетологів. - Реляційні бази даних та їх структура. - Основні оператори мови SQL для вибірки та обробки даних (SELECT, FROM, WHERE, GROUP BY, ORDER BY). - Практичні приклади запитів для аналізу маркетингових даних.	2
7	Лекція 7 (2 години): Електронні таблиці (Excel, Google Sheets) для аналізу маркетингових даних. - Основні функції та формули для обробки та аналізу даних. - Сортування, фільтрація та агрегація даних. - Побудова діаграм та графіків для візуалізації маркетингової інформації. - Зведені таблиці (Pivot Tables) для комплексного аналізу даних. Лекція 8(2 години): Статистичні методи в маркетинговому аналізі. - Описова статистика (середнє, медіана, мода, стандартне відхилення). - Основи кореляційного та регресійного аналізу. - Тестування гіпотез в маркетингу (А/В тестування). - Використання статистичних пакетів (огляд). Лекція 9(2 години): Візуалізація маркетингових даних. - Принципи ефективної візуалізації даних. - Типи графіків та діаграм та їх використання для різних видів маркетингової інформації. - Інструменти для візуалізації даних (Tableau, Power BI, Google Data Studio). - Створення інформаційних панелей (dashboards) для моніторингу ключових маркетингових показників. Лекція 10 (2 години): Основи машинного навчання для маркетингу (огляд). - Основні концепції машинного навчання (класифікація, кластеризація, регресія). - Застосування машинного навчання в маркетингу (прогнозування попиту, сегментація клієнтів, персоналізація рекомендацій). - Огляд інструментів машинного навчання (Python, бібліотеки scikit-learn, TensorFlow).	8
8	Лекція 11: Проведення онлайн-опитувань та збір зворотного зв'язку. Інструменти для створення та проведення онлайн-	2

	опитувань (Google Forms, SurveyMonkey тощо). - Розробка ефективних анкет. - Аналіз результатів опитувань. - Використання онлайн-фокус-груп та інших методів якісних онлайн-досліджень.	
9	Лекція 12: Аналіз текстової інформації (Text Mining) в маркетингу. - Основи обробки природної мови (NLP). - Аналіз тональності (Sentiment Analysis) відгуків клієнтів та згадок бренду. - Виявлення ключових тем та трендів у текстових даних. - Інструменти для аналізу тексту.	2
10	Лекція 13 (2 години): Автоматизація маркетингових звітів та дашбордів. - Інтеграція різних джерел маркетингових даних. - Налаштування автоматичного оновлення звітів. - Створення інтерактивних дашбордів для візуалізації ключових показників ефективності (KPIs). - Використання інструментів автоматизації звітності. Лекція 14 (2 години): Презентація результатів маркетингового аналізу та прийняття рішень на основі даних. - Підготовка ефективних презентацій з результатами аналізу. - Візуалізація ключових висновків та рекомендацій. - Інтерпретація результатів аналізу для прийняття стратегічних та тактичних маркетингових рішень. - Ефективна комунікація результатів аналізу з різними стейкхолдерами.	4
	Разом	28

Теми практичних занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Основи цифрового маркетингу та його роль в сучасному бізнесі. - Визначення та ключові концепції цифрового маркетингу. - Еволюція маркетингу та вплив цифрових технологій. - Переваги використання цифрових технологій в маркетингу.	2

	- О основні канали та інструменти цифрового маркетингу (огляд). - Етичні аспекти використання цифрових технологій в маркетингу.	
2	Джерела та види маркетингової інформації в цифровому середовищі. - Первинні та вторинні джерела маркетингової інформації в онлайні. - Великі дані (Big Data) та їх значення для маркетингу. - Дані веб-аналітики, соціальних мереж, CRM-систем, рекламних платформ. - Відкриті дані та їх використання в маркетингових дослідженнях. - Проблеми якості та достовірності цифрової маркетингової інформації.	2
3	Веб-аналітика: збір та первинна обробка даних. - Огляд основних інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Adobe Analytics тощо). - Основні метрики веб-аналітики: трафік, джерела, поведінка користувачів, конверсії. - Налаштування цілей та відстеження подій. - Сегментація аудиторії на основі даних веб-аналітики. - Практичне використання звітів веб-аналітики для прийняття маркетингових рішень.	2
4	Аналіз соціальних мереж (Social Media Analytics). - Інструменти для моніторингу та аналізу соціальних мереж (Brandwatch, Sprout Social, власні аналітичні інструменти платформ). - Основні метрики аналізу соціальних мереж: охоплення, залученість, тональність згадок, демографія аудиторії. - Виявлення трендів та інфлюенсерів. - Аналіз ефективності контенту та рекламних кампаній в соціальних мережах.	2
5	CRM-системи, як джерело маркетингової інформації. - Огляд основних CRM-систем та їх функціональність для маркетингу. - Збір та управління даними про клієнтів (історія взаємодій, покупки, контактна інформація). - Сегментація клієнтської бази на основі даних CRM. - Використання даних CRM для персоналізації маркетингових комунікацій. - Інтеграція CRM з іншими маркетинговими інструментами.	2

6	Основи роботи з базами даних та SQL для маркетологів. - Реляційні бази даних та їх структура. - Основні оператори мови SQL для вибірки та обробки даних (SELECT, FROM, WHERE, GROUP BY, ORDER BY). - Практичні приклади запитів для аналізу маркетингових даних.	4
7	Електронні таблиці (Excel, Google Sheets) для аналізу маркетингових даних. - Основні функції та формули для обробки та аналізу даних. - Сортування, фільтрація та агрегація даних. - Побудова діаграм та графіків для візуалізації маркетингової інформації. - Зведені таблиці (Pivot Tables) для комплексного аналізу даних. Статистичні методи в маркетинговому аналізі. - Описова статистика (середнє, медіана, мода, стандартне відхилення). - Основи кореляційного та регресійного аналізу. - Тестування гіпотез в маркетингу (A/B тестування). - Використання статистичних пакетів (огляд). Візуалізація маркетингових даних. - Принципи ефективної візуалізації даних. - Типи графіків та діаграм та їх використання для різних видів маркетингової інформації. - Інструменти для візуалізації даних (Tableau, Power BI, Google Data Studio). - Створення інформаційних панелей (dashboards) для моніторингу ключових маркетингових показників. Основи машинного навчання для маркетингу (огляд). - Основні концепції машинного навчання (класифікація, кластеризація, регресія). - Застосування машинного навчання в маркетингу (прогнозування попиту, сегментація клієнтів, персоналізація рекомендацій). - Огляд інструментів машинного навчання (Python, бібліотеки scikit-learn, TensorFlow).	4
8	Проведення онлайн-опитувань та збір зворотного зв'язку. - Інструменти для створення та проведення онлайн-опитувань (Google Forms, SurveyMonkey тощо). - Розробка ефективних анкет.	4

	- Аналіз результатів опитувань. - Використання онлайн-фокус-груп та інших методів якісних онлайн-досліджень.	
9	Аналіз текстової інформації (Text Mining) в маркетингу. - Основи обробки природної мови (NLP). - Аналіз тональності (Sentiment Analysis) відгуків клієнтів та згадок бренду. - Виявлення ключових тем та трендів у текстових даних. - Інструменти для аналізу тексту.	4
10	Автоматизація маркетингових звітів та дашбордів. - Інтеграція різних джерел маркетингових даних. - Налаштування автоматичного оновлення звітів. - Створення інтерактивних дашбордів для візуалізації ключових показників ефективності (KPIs). - Використання інструментів автоматизації звітності. Презентація результатів маркетингового аналізу та прийняття рішень на основі даних. - Підготовка ефективних презентацій з результатами аналізу. - Візуалізація ключових висновків та рекомендацій. - Інтерпретація результатів аналізу для прийняття стратегічних та тактичних маркетингових рішень. - Ефективна комунікація результатів аналізу з різними стейкхолдерами.	4
РАЗОМ		30

Самостійна робота

№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Основи цифрового маркетингу та його роль в сучасному бізнесі. - Визначення та ключові концепції цифрового маркетингу. - Еволюція маркетингу та вплив цифрових технологій. - Переваги використання цифрових технологій в маркетингу. - Основні канали та інструменти цифрового маркетингу (огляд). - Етичні аспекти використання цифрових технологій в маркетингу.	6
2	Джерела та види маркетингової інформації в	6

	цифровому середовищі. - Первинні та вторинні джерела маркетингової інформації в онлайні. - Великі дані (Big Data) та їх значення для маркетингу. - Дані веб-аналітики, соціальних мереж, CRM-систем, рекламних платформ. - Відкриті дані та їх використання в маркетингових дослідженнях. - Проблеми якості та достовірності цифрової маркетингової інформації.	
3	Веб-аналітика: збір та первинна обробка даних. - Огляд основних інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Adobe Analytics тощо). - Основні метрики веб-аналітики: трафік, джерела, поведінка користувачів, конверсії. - Налаштування цілей та відстеження подій. - Сегментація аудиторії на основі даних веб-аналітики. - Практичне використання звітів веб-аналітики для прийняття маркетингових рішень.	6
4	Аналіз соціальних мереж (Social Media Analytics). - Інструменти для моніторингу та аналізу соціальних мереж (Brandwatch, Sprout Social, власні аналітичні інструменти платформ). - Основні метрики аналізу соціальних мереж: охоплення, залученість, тональність згадок, демографія аудиторії. - Виявлення трендів та інфлюенсерів. - Аналіз ефективності контенту та рекламних кампаній в соціальних мережах.	6
5	CRM-системи, як джерело маркетингової інформації. - Огляд основних CRM-систем та їх функціональність для маркетингу. - Збір та управління даними про клієнтів (історія взаємодій, покупки, контактна інформація). - Сегментація клієнтської бази на основі даних CRM. - Використання даних CRM для персоналізації маркетингових комунікацій. - Інтеграція CRM з іншими маркетинговими інструментами.	6
6	Основи роботи з базами даних та SQL для маркетологів. - Реляційні бази даних та їх структура. - Основні оператори мови SQL для вибірки та обробки даних (SELECT, FROM, WHERE, GROUP BY, ORDER	6

	ВУ). ○ Практичні приклади запитів для аналізу маркетингових даних.	
7	Електронні таблиці (Excel, Google Sheets) для аналізу маркетингових даних. ○ Основні функції та формули для обробки та аналізу даних. ○ Сортування, фільтрація та агрегація даних. ○ Побудова діаграм та графіків для візуалізації маркетингової інформації. ○ Зведені таблиці (Pivot Tables) для комплексного аналізу даних. Статистичні методи в маркетинговому аналізі. ○ Описова статистика (середнє, медіана, мода, стандартне відхилення). ○ Основи кореляційного та регресійного аналізу. ○ Тестування гіпотез в маркетингу (А/В тестування). ○ Використання статистичних пакетів (огляд). Візуалізація маркетингових даних. ○ Принципи ефективної візуалізації даних. ○ Типи графіків та діаграм та їх використання для різних видів маркетингової інформації. ○ Інструменти для візуалізації даних (Tableau, Power BI, Google Data Studio). ○ Створення інформаційних панелей (dashboards) для моніторингу ключових маркетингових показників. Основи машинного навчання для маркетингу (огляд). ○ Основні концепції машинного навчання (класифікація, кластеризація, регресія). ○ Застосування машинного навчання в маркетингу (прогнозування попиту, сегментація клієнтів, персоналізація рекомендацій). ○ Огляд інструментів машинного навчання (Python, бібліотеки scikit-learn, TensorFlow).	8
8	Проведення онлайн-опитувань та збір зворотного зв'язку. ○ Інструменти для створення та проведення онлайн-опитувань (Google Forms, SurveyMonkey тощо). ○ Розробка ефективних анкет. ○ Аналіз результатів опитувань. ○ Використання онлайн-фокус-груп та інших методів якісних онлайн-досліджень.	6
9	Аналіз текстової інформації (Text Mining) в	6

	маркетингу. - Основи обробки природної мови (NLP). - Аналіз тональності (Sentiment Analysis) відгуків клієнтів та згадок бренду. - Виявлення ключових тем та трендів у текстових даних. - Інструменти для аналізу тексту.	
10	Автоматизація маркетингових звітів та дашбордів. - Інтеграція різних джерел маркетингових даних. - Налаштування автоматичного оновлення звітів. - Створення інтерактивних дашбордів для візуалізації ключових показників ефективності (KPIs). - Використання інструментів автоматизації звітності. Презентація результатів маркетингового аналізу та прийняття рішень на основі даних. - Підготовка ефективних презентацій з результатами аналізу. - Візуалізація ключових висновків та рекомендацій. - Інтерпретація результатів аналізу для прийняття стратегічних та тактичних маркетингових рішень. - Ефективна комунікація результатів аналізу з різними стейкхолдерами.	6
	РАЗОМ	62

Методи навчання

З метою формування компетентностей та програмних результатів навчання, що передбачені ОП «Маркетинг», впроваджуються інноваційні методи навчання, які забезпечують комплексне оновлення традиційного освітнього процесу.

При викладанні дисципліни застосовуються такі методи навчання:

1. Пояснювально-ілюстративний метод. Здобувачі вищої освіти здобувають знання, слухаючи лекцію. Сприймаючи й осмислюючи факти, оцінки, висновки, вони залишаються в межах репродуктивного (відтворювального) мислення.

2. Частково-пошуковий, або евристичний метод. Його суть - в організації активного пошуку розв'язання окремих задач – за темами лекційних занять, під керівництвом викладача і його вказівок. Евристична бесіда - перевірений спосіб активізації мислення, спонукання до пізнання.

3. Репродуктивний метод – розв'язування задач вивченого матеріалу на основі зразка або правила. Діяльність здобувачів вищої освіти є алгоритмічною, тобто відповідає інструкціям та правилам – розв'язок задач виконується аналогічно до представленого зразка.

4. Дослідницький метод. Після аналізу матеріалу, постановки задачі та короткого усного або письмового інструктажу здобувачі вищої освіти самостійно розв'язують задачі за темами практичних занять дисципліни.

Візуалізація методів навчання та ілюстрування: електронні презентації, таблиці, демонстрація прикладів розв'язання окремих задач з використанням мультимедійних технологій.

Методи контролю

Методи контролю включають в себе поточний, підсумковий контроль знань, тестові завдання для комплексної перевірки знань з навчальних дисциплін тощо.

Дисципліна «Цифрові технології обробки маркетингової інформації» вивчається протягом одного семестру, наприкінці здобувачі складають екзамен. На екзамен виносяться вузлові питання, типові і комплексні завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання.

Для оцінювання знань здобувачів використовуються: поточний контроль (контрольні роботи), підсумковий контроль (ПКЗЧ) та семестровий контроль (СК). Метод усного контролю: індивідуальне / фронтальне опитування; метод тестового контролю, поточні контрольні роботи, підсумкова контрольна робота; метод самоконтролю. Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 100/60-ти балам. Отримані поточні бали в семестрі додаються до наступних максимально можливих 40 балів, що одержуються здобувачем під час екзамену.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 3 бали;
- доповнення відповіді – до 1 бал;
- самостійна робота – до 4 балів;
- домашня робота – до 3 бали;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 2 бали;
- тестування (з набору варіантів відповіді вибрати вірне) – до 5 балів;
- реферат (змістовна письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками) – до 5 балів;
- участь в дискусії – до 2 балів.

ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Форми поточного контролю: перевірка виконання завдань для практичних робіт, перевірка виконання завдань для самостійного опрацювання, індивідуальне опитування.

Форми проміжного контролю: змістова контрольна робота проводиться письмово у формі тестів.

Форми підсумкового контролю *екзамен*

ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Діагностування включає в себе: контроль, перевірку, оцінювання.

Перевірка й оцінювання знань студентів здійснюється методами усного, письмового, практичного контролю та методи самоконтролю, фронтальне опитування, індивідуальне опитування, тестування; взаємоконтроль; самоконтроль; модульна контрольна робота, перевірка виконання завдань для самостійного опрацювання, перевірка виконання завдань для лабораторних робіт.

Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів

4 бали

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посиляючись на першоджерела.

3 бали

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулювання узагальнень та висновків й у використанні понятійного апарату.

2 бали

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

1 бал

Здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посилянні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

Критерії оцінювання поточного контролю знань здобувачів

4 бали

Володіння повною мірою навчальним матеріалом, вільний самостійний та аргументований виклад під час усних та письмових відповідей, всебічне розкриття змісту теоретичних питань та практичних завдань з використанням обов'язкової і додаткової літератури. Усі практичні завдання виконані в повному обсязі та без помилок.

3 бали

Достатнє володіння навчальним матеріалом, обґрунтований його виклад під час усних виступів та письмових відповідей, здебільшого розкритий зміст теоретичних питань та практичних завдань з використанням обов'язкової літератури. Під час висвітлення окремих питань немає достатньої глибини відповіді та аргументації, допущені окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильне виконання більшості практичних завдань.

2 бали

Часткове володіння навчальним матеріалом, є лише базові знання. Усні та письмові відповіді викладені фрагментарно, поверхово, недостатньо розкритий зміст теоретичних питань та практичних завдань, допущені суттєві неточності, правильно виконана половина практичних завдань.

1 бал

Недостатнє володіння навчальним матеріалом, зміст більшості питань теми не викладений, допущені суттєві помилки. Правильно виконані окремі практичні завдання.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів

4 бали

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

3 бали

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка

щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

2 бали

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

1 бал

Питання розкриті у загальних рисах, демонструє нерозуміння їх сутності, допущені помилки у висновках, матеріал викладений нелогічно. Виконані лише окремі завдання, не дотримуючись вимог при їх оформленні.

Розподіл балів з дисципліни де форма контролю – екзамен

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)												Підсумко ва оцінка (екзамен)	Разом
Змістова частина 1						Змістова частина 2							
T1	T2	T3	T4	T5	ПК ЗЧ 1	T6	T7	T8	T9	T10	ПК ЗЧ 2		
5	5	5	5	10	30	5	10	5	5	5	30	40	100

T1, T2 ... T9 – теми змістових частин.

Шкала оцінювання

Шкала рейтингу ХДАЕУ	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
90-100	A	Відмінно	зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно	не зараховано

1-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням курсу)	
------	---	---	--

Методичне забезпечення

1. Ларченко О.В. Курс лекцій з дисципліни: «Цифрові технології обробки маркетингової інформації» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг. Херсон: ХДАЕУ, 2024. 98 с.
2. Ларченко О.В. Методичні матеріали до виконання практичних робіт з дисципліни: «Цифрові технології обробки маркетингової інформації» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг Херсон: ХДАЕУ, 2024. 23 с.
3. Ларченко О.В. Методичні матеріали для виконання самостійної роботи з дисципліни: «Цифрові технології обробки маркетингової інформації» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг. Херсон: ХДАЕУ, 2024. 10 с.
4. Тестові завдання

Рекомендована література

Основна література	1.Ларченко О.В. Курс лекцій з дисципліни: «Цифрові технології обробки маркетингової інформації» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг. Херсон: ХДАЕУ, 2024. 98 с. 2.Ларченко О.В. Методичні матеріали до виконання лабораторних робіт з дисципліни: «Цифрові технології обробки маркетингової інформації» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг Херсон: ХДАЕУ, 2024. 23 с. 3. Ларченко О.В. Методичні матеріали для виконання самостійної роботи з дисципліни: «Цифрові технології обробки маркетингової інформації» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг. Херсон:ХДАЕУ, 2024. 10с. 4. Янковець Т. М.. Технології цифрового маркетингу (КНТЕУ,2024) https://profbook.com.ua/E-marketing-International-Student-Edytion.html 5. Д.А.Шевченко, Д.Д.Шевченко. Цифровий маркетинг-мікс. https://magicbook.com.ua/uk/product-56257.html 6.Шеховцов А.В Комп'ютерні технології для .ОЛДІ ПЛЮС, 2019.- 318с 7.Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник, 2022. Вип. 1(30). С. 55-59. 8. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
---------------------------	--

	9.Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с..
Додаткова	1.Journal of Digital & Social Media Marketing.Henry Steward Publications ISSN (print) 2050-0076 ISSN (web): 2050-0084 2.Kotler, P. Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital / P. Kotler, H. Kartajaya, D. H. Hooi // Asian Competitors / P. Kotler, H. Kartajaya, D. H. Hooi. – World Scientific Publishing, 2019.P. 99–123. DOI: 10.1142/9789813275478_0004 3. Modern trends in digital transformation of marketing & management/ collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. – 604 p. 4.Хмарні технології в навчальних закладах : колективна монографія / за заг. ред. В. П. Сергієнка. К. : Вид-во НПУ ім.. М.П. Драгоманова, 2022. – 375 с. 5.Писаренко Н.Л. Діджитал маркетинг: навч. посіб. Електронні текстові дані. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.
Інформаційні ресурси	1 Coursera: https://www.coursera.org/ (Digital Marketing, Web Analytics, Data Science) 2. edX: https://www.edx.org/ (Digital Marketing, Data Analysis) 3. Udemy: https://www.udemy.com/ (: Digital Marketing, Web Analytics, Data Science, Excel, SQL) 4. Udacity: https://www.udacity.com/ (програми навчання з Data Analysis, Digital Marketing) 5. Google Digital Garage: https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/ 6. Google Analytics Academy: https://analytics.google.com/analytics/academy/